

Мендела І.Я.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
*Державний вищий навчальний заклад
"Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника"*

Mendela Iryna

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at Department of Hotel-Restaurant and Resort Business
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

МОЖЛИВОСТІ ДРОПШИПІНГУ В БІЗНЕСІ

Мендела І.Я. Можливості дропшипінгу в бізнесі. У статті виділено визначення дропшипінгу, наведено схему роботи дропшипера, показано моделі виходу дропшипера на ринки B2C та B2B. З'ясовано сутність вимог до дропшипера на ринку та показано створення важливості його бренду. Дропшипінг – це одна з моделей ведення бізнесу, коли у підприємця може не бути запасів товару на складі, власне, й самого складу також може не бути, але покупці замовляють товар в Інтернет-магазині. За такої організації роботи можна легко відкрити власний Інтернет-магазин, не будучи виробником товару. Підприємець в організації посередництва зазвичай зосереджується на маркетингу та розкручуванні себе як бізнесмена, а також починає активніше працювати над збільшенням каналів продажу. В Україні дропшипінг вважається чи не найбезпечнішим способом ведення торгівлі. Підприємців привертають такі переваги, як відсутність необхідності пошуку приміщення для оренди, а також відсутність персоналу.

Ключові слова: дропшипінг, Інтернет, постачальник, бізнес, позиціонування, бренд.

Мендела І.Я. Возможности дропшипинга в бизнесе. В статье выделено определение дропшипинга, приведена схема работы дропшипера, показаны модели выхода дропшипера на рынки B2C и B2B. Выяснена сущность требований к дропшиперу на рынке и показано создание важности его бренда. Дропшипинг – одна из моделей ведения бизнеса, когда у предпринимателя может не быть запасов товара на складе, да и самого склада тоже может и не быть, но покупатели заказывают товар в Интернет-магазине. При такой организации работы можно легко открыть собственный Интернет-магазин, не являясь производителем товара. Предприниматель в посреднической организации обычно сосредоточиться на маркетинге и продвижении себя как бизнесмена, а также начинает активнее работать над увеличением каналов продаж. В Украине дропшипинг считается, пожалуй, самым безопасным способом ведения торговли. Предпринимателей привлекают такие преимущества, как отсутствие необходимости искать помещение в аренду, а также отсутствие персонала.

Ключевые слова: дропшипинг, Интернет, поставщик, бизнес, позиционирование, бренд.

Mendela Iryna. Dropshipping opportunities in business. The article highlights the definition of dropshipping, provides a diagram of a dropshipper, shows models of the dropshipper entering the B2C and B2B markets. The essence of the requirements for the dropshipper on the market is clarified and the creation of the importance of its brand is shown. Dropshipping is one of the models of doing business, when the entrepreneur may not have stocks of goods in the warehouse, in fact, there may be no warehouse at all, but buyers order the goods in the online store. When the dropshipper receives an order to purchase goods, then he or she can buy goods from the supplier or even transfer the customer's data to the supplier, who in turn makes the sale and delivery, and the dropshipper deducts the agreed percentage of sales. Dropshipping is beneficial to all participants in the process. The dropshipping process is traditionally reduced to the following scheme: the initial stage of concluding a contract with the supplier; creation of an online store and further work on promotion; attracting buyers and concluding sales agreements; transfer of orders through the site to the supplier in a way that is usually agreed in advance; the dropshipper sends the completed order to the specified recipient. With such an arrangement, you can easily open your own online store without being a manufacturer of goods. An entrepreneur in the organization of mediation usually focuses on marketing and promoting himself or herself as a businessman, and also begins to work more actively to increase sales channels. In Ukraine, dropshipping is considered to be the safest way to trade. Entrepreneurs are attracted by such advantages as the absence of the need to find premises for rent, as well as the lack of staff, i.e., the absence of the need for large financial investment at the start. The main tool for starting sales through dropshipping is the Internet. Suppliers see real benefits from such cooperation, so are willing to respond to offers. Sites that work on this model are gradually filling free market niches. And even large online stores are partially switching to such a system of cooperation with manufacturers.

Key words: dropshipping, Internet, supplier, business, positioning, brand.

Постановка проблеми. Сьогодні близько 20% торгових оборотів здійснюється не через класичний ринок, а шляхом Інтернет-торгівлі, причому Інтернет-комерція стрімко розвивається, тому найпопулярнішою моделлю онлайн-бізнесу виступає дропшипінг. Проте на даному ринку існують висока конкуренція, певні особливості оцінки прибутку, ризики в репутації, проблеми у формуванні унікальної торговельної пропозиції тощо. Права продавців і покупців захищає Закон України «Про електронну комерцію». Розповсюдженість дропшипінга говорить про актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дропшипінгу, його організації займаються такі вчені: А. Тирінов, І. Федішин, Б. Керничний, Т. Лункіна, А. Кугляр, Я. Кємова та ін. Вони розглядають питання особливостей обліку операцій дропшипінгу, алгоритм роботи дропшипінгу як інновації у сфері посередницьких послуг в умовах малого бізнесу, наводять статистичні дані дропшипінгу у світовому масштабі. Однак, зважаючи на специфіку дропшипінгу, актуальним є продовження вивчення особливостей його функціонування.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у визначенні шляхів поліпшення діяльності у сфері дропшипінгу, векторів розвитку такої форми організації діяльності. Для цього нам потрібно змодельовати схему роботи дропшипінгу, показати ринки діяльності дропшипера та з'ясувати сутність вимог до нього на ринку. Важливим залишається вивчення брэнда дропшипера.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки з кожним днем усе більше звичайна торгівля витісняється розвитком електронного бізнесу.

Однією з переваг, які може запропонувати Інтернет-ресурс як для потенційних бізнесменів, так і для осіб, які полюбують покупки в Інтернеті, є дропшипінг.

Дропшипінг як електронний бізнес набуває дедалі більших масштабів, особливо в Україні, тому потрібно детально розібратися в усіх тонкощах організації цього бізнесу. Дропшипінг – це форма зайнятості окремих фізичних осіб, які займаються просуванням товарів постачальника (на умовах надання їм знижок на товари, певних пільг, оплати їх послуг тощо).

Варто почати з того, що дропшипінг – це така форма ведення бізнесу, яка зумовлює продаж товарів вашого бізнес-партнера (постачальника) на певній сторінці або платформі, за якого основне завдання – просувати товар і знаходити клієнтів, а всім іншим безпосередньо займається постачальник (рис. 1). Проте постачальник надає перевагу відвантажувати товар та здійснювати відправку товару від імені дропшипера, тим самим формуючи імідж дропшипера. Сучасний глобальний маркетинг надає можливість обслуговування клієнтів незалежно від відстані та наявності розвинутої торговельної інфраструктури [2, с. 160].

Оскільки товар може не перебувати у власності продавця, то дропшипер спочатку пропонує потенційному клієнту інформацію щодо товару, тобто товаром виступає саме інформація на сторінці чи платформі дропшипера. Також вагомим чинником є якість комунікації з клієнтом, що забезпечить дропшиперу високу конкурентоспроможність, а задоволені споживачі

купуватимуть повторно продукцію та збільшувати обсяги прибутку дропшипера. Таким чином, це дасть змогу налагодити співпрацю між дропшипером, виробниками, споживачами та посередниками. Чітке та правильне ведення такого електронного бізнесу дасть змогу досягти високого рівня рентабельності.

Єдина проблема такої, на перший погляд, легкої схеми полягає у серйозності власних намірів дропшипера та правильно вибраній стратегії майбутньої роботи. Для того щоб стати дропшипером, необхідно визначитися з тим товаром, який він продаватиме. Потім потрібно знайти постачальників і майбутніх клієнтів. Необхідно створити власний Інтернет-магазин, сторінки у соціальних мережах, лендінг чи акаунт на маркетплейсі. Найкращою пропозицією є власне створення Інтернет-магазину, що буде вигідно його вирізняти на ринку даних послуг. Такий магазин надасть можливість використовувати кілька каналів продажів: соціальні мережі, прайсагрегатори, маркетплейси. Указані чинники нададуть можливість позиціонувати вказаний бізнес на ринку та бути конкурентоспроможним.

Не слід забувати, що під час створення таких магазинів необхідно сконцентрувати увагу на низці чинників, які відіграють важливу роль у залученні потенційних клієнтів: каталоги товарів з ілюстраціями та детальним описом, оформлення замовлення, наявність інтеграцій для автоматизації роботи, і не менш важливий фактор – дизайн такого Інтернет-магазину.

Дропшипінг є інноваційним для українських реалій, але надзвичайно ефективним, оскільки забезпечує підприємству-виробнику оптимальну логістику збуту продукції за допомогою новітніх інформаційних технологій [3, с. 130].

Оскільки ринок дропшипінгу вважають тільки споживчим, то можна взяти вищу планку і спробувати вийти не лише на фізичного споживача, а й на компанії (рис. 2), тобто їх можна класифікувати залежно від мети придбання товарів. Зазначається, що дропшипінг – це така логістична модель, яка займається роздрібною торгівлею товарів безпосередньо від постачальника до кінцевого споживача. Якщо дропшипер вийде на ринок B2B, то це оптимізує витрати щодо маркетингу



Рис. 1. Схема роботи дропшипера

Джерело: авторська розробка

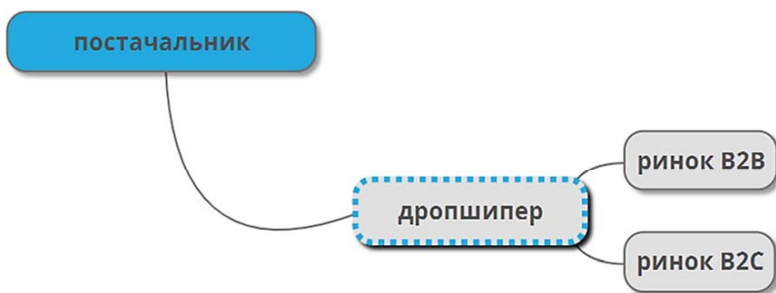


Рис. 2. Ринки дропшипера

Джерело: авторська розробка

та збуту продукції як постачальника, так і того, хто далі реалізуватиме дану продукцію. Це збільшить кількість потенційних покупців товарів постачальника, а загалом і прибутковість бізнесу дропшипера. Тобто покупцями товарів, окрім фізичних осіб, можуть виступати інші суб'єкти господарювання, що мають також на меті подальший продаж товарів. Якщо виходити на такий сегмент ринку, то потрібно пам'ятати про якість та кількість продукції, яку продає дропшипер. Своєю чергою, можна говорити і про вихід на закордонний ринок, оскільки дропшипінг дає можливість просувати товари не лише в країні виробника, а й за кордоном, що зумовлено низкою переваг, яких досягають учасники цього процесу.

Існує необхідність позиціонування дропшипера на ринку онлайн-продаж. Щоб бути успішним дропшипером, потрібно розуміти важливість довгострокового бізнесу. Щоб відрізнятись від короткострокових дропшиперів, необхідно дотримуватися таких вимог ведення бізнесу (рис. 3):

1. Знайти надійного постачальника.
2. Вибрати правильну платформу для створення сайту.
3. Зайняти певну ринкову нішу.
4. Напрацьовувати клієнтську базу.
5. Стати «першим» споживачем продукції постачальника.
6. Здійснювати постійне оновлення продукції.
7. Демонструвати якісні ілюстрації та здійснювати ретельний опис продукції.
8. Надавати гарантійне обслуговування продукції (за можливості).

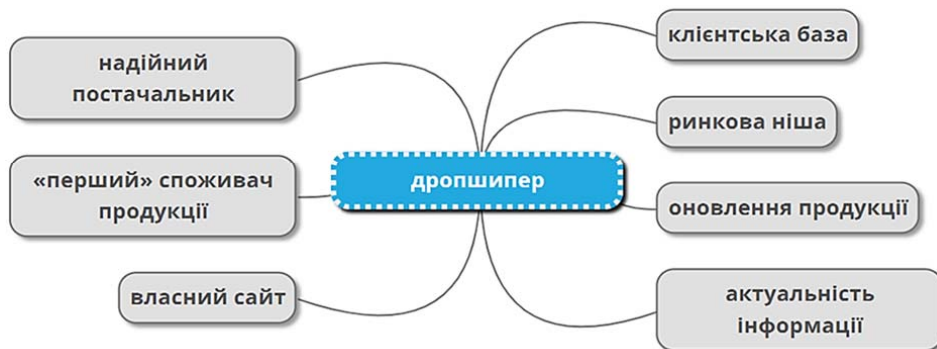


Рис. 3. Вимоги до дропшипера на ринку

Джерело: авторська розробка

9. Здійснювати індивідуальний підхід до кожного покупця.

10. Створити склад продукції (за можливості або за масштабування бізнесу) тощо.

Завдяки цьому відкриваються вагомні перспективи регіонального економічного розвитку та організації на новому рівні, що враховують інтереси не лише великих компаній, а й дрібних приватних підприємців і конкретних споживачів [2, с. 108].

Для того щоб успішно вийти на ринок, необхідно проаналізувати конкурентоспроможність, оскільки у зв'язку з практичною відсутністю бар'єрів входження на такий

ринок кількість учасників є великою. Потрібно використовувати різноманітні інструменти конкуренції, зокрема цінову конкуренцію. Дропшиперу необхідно створити товар, який вирішує проблему.

Є можливість зайняти нішу з будь-якими цінами на товар, щоб сегментувати споживача товару. Необхідно дропшиперу контролювати якість та доставку товару.

Для залучення більшої кількості клієнтів потрібно займатися ретаргетингом, адже за допомогою цієї форми Інтернет-реклами, яка орієнтована на споживачів, ґрунтуючись на їхніх попередніх діях в Інтернеті, можна значно збільшити обсяги продаж. Обов'язково для позиціонування необхідно створити власний бренд дропшипера та інші супроводжуючі елементи (рис. 4).

Також можна запропонувати у вигляді гейміфікації кожному сотому відвідувачу та одночасно клієнту 10%-ву знижку на замовлення товару, для постійних клієнтів у посилку додавати листівку з побажаннями або сувеніри з логотипом дропшипера, що сприятиме збільшенню обсягу продаж.

Висновки. Таким чином, особливості дропшипінгу полягають у тому, що існує необхідність доступу до мережі Інтернет та наявності надійного постачальника. Дропшипер від імені постачальника має можливість самостійно створювати і просувати товари в Інтернеті. Великою перевагою дропшипера є те, що він може співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників та клієнтів одночасно, тобто у нього немає ніяких кількісних обмежень.

Щоб дропшиперу вирізнитися з-поміж конкурентів на ринку, необхідно дотримуватися певних вимог та створити свій власний бренд.

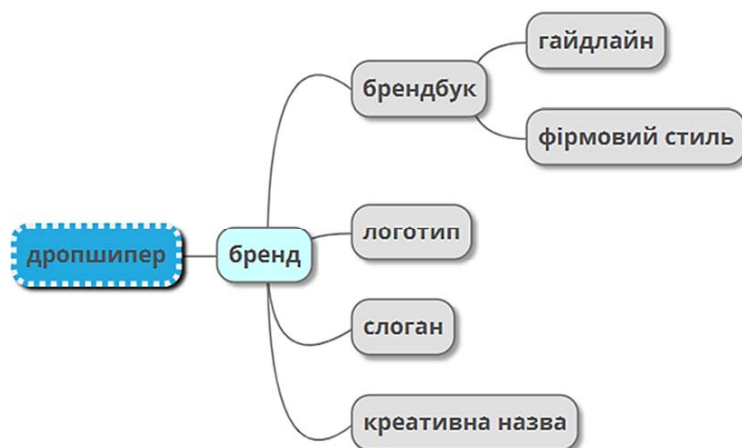


Рис. 4. Створення бренду дроппіпера

Джерело: авторська розробка

Отже, дроппіпінг дещо простіший за традиційну онлайн-торгівлю, якщо, звичайно, знайти правильну стратегію дроппіпінгової комерції. Усі учасники такого виду бізнесу впливатимуть на результати діяльності дроппіпера. Для того щоб якнайкраще мінімізувати труднощі, необхідно знайти надійних постачальників, правильно вибрати платформу, детально

розробити доступну та зручну торговельну площадку, активно займатися просуванням сторінки, орієнтуватися на споживачів та пропонувати їм вигідні акції. Саме завдяки цим чинникам можна створити справді могутній довгостроковий бізнес і навіть мережу магазинів в Інтернеті, який стабільно приносить дохід.

Список використаних джерел:

1. Лункіна Т.І., Кугляр А.А., Кємова Я.Р. Дроппіпінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 107–112.
2. Тирінов А.В. Сутність та особливості обліку операцій дроппіпінгу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 28. С. 160–163.
3. Федішин І., Керничний Б. Дроппіпінг в Україні – інновація у сфері посередницьких послуг в умовах малого бізнесу. *Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку*: матеріали V Всеукр. наук.-прак. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Н. Чумаченка. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. С. 129–130.

References:

1. Lunkina T.I., Kughljar A.A., Kjemova Ja.R. (2020) Dropshypingh jak suchasnyj naprjam rozvytku biznesu v Ukraini [Dropshipping as a modern trend of business in Ukraine]. *Modern Economics*, no. 24, pp. 107–112.
2. Tyrinov A.V. (2018) Sutnistj ta osoblyvosti obliku operacij dropshypinghu v Ukraini [The essence and features of accounting for dropshipping operations in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu*, no. 28, pp. 160–163.
3. Fedyshyn I., Kernychnyj B. (2016) Dropshypingh v Ukraini – innovacija u sferi poserednycyjkykh poslugh v umovakh malogho biznesu [Dropshipping in Ukraine is an innovation in the field of intermediary services in small businesses]. *Innovacijni zasady upravlinnja pidpryjemstvamy v umovakh stalogho rozvytku: materialy V Vseukr. nauk.-prak. konf. pam'jati pochesnogho profesora TNTU, akademika NAN Ukrainy Chumachenka Mykoly Ghryghorovycha (Ukrajina, Ternopilj, 2016), Ternopilj: TNTU imeni Ivana Puljuja*, pp. 129–130.